

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
1.1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.1.2 Sejarah Pendirian Giggle Box Café & Resto .....	2
1.1.3 Logo Perusahaan .....	2
1.1.4 Struktur Organisasi.....	3
1.1.5 Visi dan Misi Giggle Box Café & Resto.....	4
1.1.6 Lokasi.....	4
1.2 Latar Belakang Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	18
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	21

2.1.3	Internet .....	27
2.1.4	<i>Social Media</i> .....	28
2.1.5	Twitter .....	31
2.1.6	<i>Experiential Marketing</i> .....	33
2.1.7	<i>Brand Awareness</i> .....	41
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	44
2.2	Penelitian Terdahulu .....	46
2.3	Kerangka Pemikiran.....	53
2.4	Pengujian Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian.....	55
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	56
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2.2	Skala Pengukuran.....	61
3.3	Tahapan Penelitian .....	62
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	
3.4.1	Populasi Penelitian.....	63
3.4.2	Sampel Penelitian.....	63
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	64
3.5	Pengumpulan Data	
3.5.1	Sumber Data.....	66
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	66
3.5.3	Metode Desain Angket Kuesioner .....	67
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.6.1	Uji Validitas .....	67
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	70

3.7	Teknik Analisis Data	
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	75
3.7.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	77
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	78
3.7.4	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	81
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Responden.....	83
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	88
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	89
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Twitter.....	91
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	92
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal).....	94
4.2	Hasil Penelitian Secara Deskriptif .....	96
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media</i> Twitter ( $X_1$ ) .....	96
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ ).....	98
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	100
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	102
4.3	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval .....	104
4.4	Model Persamaan Analisis Dua Jalur .....	104
4.5	Sub Struktur Pertama .....	105
4.5.1	Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Pertama .....	106
4.5.2	Analisis <i>Output</i> Regresi Sub Struktur Pertama.....	112
4.5.3	Analisis <i>Output</i> Korelasi Sub Struktur Pertama .....	118

4.6	Sub Struktur Kedua.....	122
4.6.1	Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Kedua .....	123
4.6.2	Analisis <i>Output</i> Regresi Sub Struktur Kedua .....	129
4.6.3	Analisis <i>Output</i> Korelasi Sub Struktur Kedua .....	137
4.7	Pembahasan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	140
4.7.1	Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	140
4.7.2	Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	141
4.7.3	Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	141
4.7.4	Kesimpulan Hasil Penelitian .....	142
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	144
5.2	Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>148</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>152</b>